

EL LADO BELLO DE LA VIDA
PERFIL HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN
(1945-2012)

Mercedes Montero

A mitad de los años ochenta (1986 en la edición española), William Meyers publicó un conocido libro titulado *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. El autor era un antiguo profesional de la industria publicitaria, tradicionalmente situada en esa emblemática avenida de Nueva York. Su descripción del más famoso anuncio televisivo de los años 50 merece una reproducción en el comienzo de nuestra historia. Estamos en 1954, el creador del *spot* es Rosser Reeves y la agencia Ted Bates & Company:

“[...] Reeves trazó con rápidos y gruesos trazos la silueta de la calavera de un hombre [...]. En su interior colocó tres cajitas. Una de ellas contenía un rayo de luz trepidante, la otra un muelle rechinante y en la tercera un gran martillo golpeando. La idea consistía en representar gráficamente los síntomas de un terrible dolor de cabeza. Hacia el final del *spot* Reeves proyectaba que un locutor les preguntara con voz tranquila a los espectadores: “¿Busca usted un alivio, rápido, rápido, rápido? Si es así tome Anacin. Anacin detiene el dolor de cabeza, rápidamente, relaja la tensión rápidamente y calma los nervios excitados rápidamente. Anacin...para un alivio, rápido, rápido, rápido”. Una vez que concluía el mensaje, la cacofonía de luces, el rechinar del muelle y el golpear del martillo debían cesar graciosamente” (Meyers: 1986, 32).

En 18 meses, Anacin logró espectaculares ventas, subiendo su facturación de 18 a 58 millones de dólares. Y fue gracias a la habilidad de Rosser Reeves para aprovechar el inmenso poder de la televisión. A la vez, también, logró que muchos americanos odiaran el producto, cansados de su continua insistencia, repeticiones y

ausencia de estética. Para Reeves el único criterio publicitario era la efectividad (Fox: 1997, 188)

1. LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN AL UNIVERSO PUBLICITARIO

A principios de los años 30 la televisión ya estaba técnicamente disponible. Sin embargo, no fue hasta más adelante cuando comenzaron las primeras emisiones comerciales. En los Estados Unidos la NBC fue la cadena pionera en retransmitir, en 1939. Y en el continente europeo, las Olimpiadas de Berlín de 1936 ya pudieron ser vistas en emisiones a prueba. Pero el estallido de la Segunda Guerra Mundial hizo que el desarrollo de la televisión tuviera que esperar mejores tiempos.

En 1945 las emisiones de televisión comenzaron su carrera en los Estados Unidos, pero rápidamente se vieron frenadas por una expresa prohibición federal. Como había ocurrido con la radio en su momento (principios de los años 20), las frecuencias de emisión televisiva se interferían continuamente, de tal modo que resultaba muy difícil captar una señal limpia. Hasta 1952 no se consiguió regular el espectro, y en ese momento, con la prohibición levantada, empezaron a crecer y a multiplicarse las estaciones de televisión por toda la geografía norteamericana.

Los publicitarios tardaron tiempo en darse cuenta de las potencialidades de la televisión. No todos, evidentemente. Entre 1949 y 1952, es decir, con la prohibición vigente, la agencia BBDO (una de las más creativas, más prestigiosas y más antiguas del mercado) empezó a insertar publicidad en las pocas cadenas que podían emitir. En 1949 facturó 12 millones de dólares por publicidad televisiva; en 1950 fueron 40 y en 1951 llegaron a los 128. Muchas otras agencias llegaron más tarde a este medio, pero lo hicieron de manera contundente. Por ello, en 1954, la pequeña pantalla se había convertido ya en el medio publicitario más importante de los Estados Unidos (Fox: 1997, 175).

La televisión llegó a un mercado publicitario en expansión, y en buena medida ella misma contribuyó a que se extendiera aún más. Los bienes de consumo invadían la vida diaria. La industria los producía a gran ritmo, en grandes cantidades y casi

todos eran muy parecidos. La publicidad tenía que vender a toda costa unos productos (sopas, cereales, jabones, cigarrillos, galletas y sobre todo coches) que apenas se diferenciaban unos de otros. Se impuso la venta dura y la creatividad cayó por los suelos. En las agencias se trabajaba con dos técnicas pensadas para vender a cualquier precio: la Investigación Motivacional y la USP (Unique Selling Proposition-Única opción de venta). La primera utilizaba técnicas del psicoanálisis freudiano para descubrir las motivaciones ocultas que determinaban la acción de compra, reduciéndola a dos: sexo y seguridad. Fue acusada de manipulación en un famoso libro (*The Hidden Persuaders*, 1957, traducido al español como *Las fuerzas ocultas de la propaganda*). La segunda, inventada por Rosser Reeves, estaba basada en la idea de un consumidor acosado por infinitos anuncios, necesitado de argumentos claros y unívocos que no le distrajeran de lo fundamental: una fuerte opción de compra bien diferenciada de las demás.

Ambas modalidades fueron acusadas de falta de ética, probablemente con razón.

Parece que la publicidad televisiva había llegado en mal momento. Sin embargo, durante los años 50 la novedad del medio revolucionó las agencias. En televisión el espectador se hallaba cautivo y los mensajes le llegaban de manera inmediata y sin escape. Solo había que poner en marcha el mecanismo deseo-compra. Era mucho más fácil vender (Fox: 1997,180-188).

En aquellos primeros años las agencias publicitarias se hicieron con el control de las televisiones. Estas sólo vendían el tiempo, lo demás era responsabilidad de los publicitarios. La modalidad habitual –copiada de la radio- fue el programa patrocinado o ‘sponsorizado’. Por supuesto aquello se prestaba a abusos, pues los grandes anunciantes solían exigir a los presentadores todo tipo de frases de venta en cualquier momento del programa; o censuraban caprichosamente cuestiones que nada tenían que ver con su producto. Pero hubo también patrocinadores que tuvieron el sentido común de reconocer que el prestigio del programa quedaba asociado a su marca y que –por lo tanto- era mejor dejar hacer a los profesionales de la televisión. No tenían interés en influir en los contenidos, sino en atraer a una audiencia suficiente. Es exactamente lo que ocurrió con el espacio emitido por la CBS, “See it now”, conducido por Edward R. Murrow y cuyo patrocinador exclusivo era Alcoa, la

mayor empresa de aluminio de los Estados Unidos. Irwing. W. Wilson, presidente de la compañía, había dicho a Murrow cuando comenzó el patrocinio: “Ustedes hacen su programa y nosotros hacemos nuestro aluminio. Si no se inmiscuyen en mi aluminio, tampoco yo lo haré en su programa”. El acuerdo funcionó bien dos años, entre 1951 y 1953. Pero a finales de aquel 1953 y durante 1954, comenzó el enfrentamiento de Murrow y su equipo con el senador McCarthy, a raíz de la famosa “caza de brujas”. Wilson solo dijo: “No le voy a preguntar por qué ha hecho ese tipo de programa, solo espero que no tenga que emitir uno así cada semana”. A lo que Murrow respondió: “Yo también lo espero”. Sin embargo, en los meses siguientes Murrow realizó varios del mismo corte. La opinión pública se polarizó y las presiones se desataron sobre Alcoa. Pero Alcoa se mantuvo firme y no retiró el patrocinio (Barnouw: 2009, 51).

Los programas patrocinados por un solo ‘sponsor’ tenían bastantes ventajas, especialmente para los espectadores. Los bloques de publicidad se situaban al principio y al final de cada programa, dejando libre la trama. Por otra parte, existía el pluralismo en la práctica, puesto que el total de la producción se hallaba distribuido en muchas manos, respondiendo a una enorme variedad de gustos y consideraciones económicas. Además, al quedar los productos patrocinados ligados a la calidad de los programas, se evitaba en buena medida el peor defecto de la publicidad, que era la venta dura y repetitiva.

A pesar de todo, en la década de los 50, las cadenas de televisión y las agencias de publicidad mantuvieron una lucha más o menos dura por el control de la programación. La NBC fue la primera en adoptar el concepto de una programación “magazine”: significaba que la cadena vendía el tiempo de televisión a diversos anunciantes, como hacían las revistas o los periódicos, logrando así el control editorial sobre los contenidos. Este sistema les permitía además obtener más ganancias por publicidad. De este modo, hacia 1958, las cadenas llegaron a dominar el 75% de toda la producción televisiva norteamericana. Por otra parte, otra tendencia favoreció este fenómeno. Los costes de producción en televisión eran enormes y solo las marcas muy consolidadas se hallaban capacitadas para hacer frente en exclusiva a los presupuestos de patrocinio. La última batalla para mantener un ‘sponsor’ único y una producción independiente se libró en los concursos. La

agencia Norman, Craig & Kummel había puesto en antena uno de estos populares “quiz-show”, patrocinado por Revlon. Su índice de audiencia fue de un 52,3% en el verano de 1955: la segunda audiencia más alta de la televisión norteamericana hasta ese momento. No éste, pero sí otros concursos también populares, resultaron sin embargo un fraude. A la denuncia en la revista *Time* siguió la confesión de uno de los participantes. El suceso precipitó el fin de una forma de hacer publicidad en televisión. Las cadenas expulsaron a los “colonizadores” e intentaron elevar los estándares de producción. Sin embargo, no fue el público quien salió ganando: el estilo agresivo de venta se impuso en la televisión, como ya había ocurrido con la radio. Una cantidad enorme de pequeños anunciantes comenzaron a vociferar sus mercancías machaconamente. A ninguno le preocupaba la calidad de la programación, puesto que en última instancia aquello no era su responsabilidad. Su único objetivo era sacar partido al dinero invertido. Según Fox, la televisión fue más creativa y cuidadosa cuando los publicitarios tuvieron el control de la programación. Tanto, que muchos periódicos abandonaron la crítica de televisión a principios de los años sesenta porque ésta no se merecía unos comentarios de nivel (Fox: 1997, 215).

2. LA REVOLUCIÓN CREATIVA DESPRECIA LA TELEVISIÓN

También la publicidad se distanció de la televisión. Los años 60 fueron la década de la revolución creativa, llevada a cabo por Bill Bernbach (la “B” de la agencia DDB) desde la ciudad de Nueva York. Hubo precedentes del gran “boom” creativo publicitario en los años 50, y buenos ejemplos de ello fueron Leo Burnett en Chicago y el británico David Ogilvy en Madison Avenue. Pero la revolución se debió sobre todo a Bernbach y a su original agencia, centrada en la creatividad. Gracias al pequeño automóvil “escarabajo” de Volkswagen y al slogan “Think small”, Bernbach y DDB cambiaron por completo el mundo de la publicidad.

Pero no de la publicidad en televisión. Bill Bernbach odiaba la televisión. Achacaba a ese medio la espiral de mal gusto y hastío en que se había hundido la publicidad en los años 50. Sin embargo, en DDB trabajó hasta 1964 Mary Wells, posiblemente “la primera ejecutiva de publicidad que abrió las puertas a las

potencialidades de la publicidad televisiva como espectáculo” (Tungate: 2008, 83). Wells, que iba para actriz antes de recalar en publicidad, tenía la gran capacidad de teatralizar la vida mezclándola con los sueños, aparte de un talento innato para construir identidades de marca. Tras DDB fue captada por Marion Harper para Jack Thinker & Partners y más tarde creó su propia agencia en 1967 (Wells Rich Greene). Desde allí elaboró anuncios bellos y eficaces para la televisión, trabajando para grandes clientes como Procter & Gamble, TWA, American Motors o Ford. Pero su gran aportación fue elevar a la cima la ciudad de Nueva York. Mark Tungate lo explica como sigue:

“ ‘Ya he perdido la cuenta de la cantidad de personas que afirman haber inventado la frase ‘I love New York’ ‘, escribe Wells, refiriéndose a la campaña que hizo en los años setenta para atraer nuevamente turistas a la ciudad. ‘Nadie creó esa expresión, sino que se ha dicho desde siempre...’.

“En aquella época, sin embargo, Nueva York era especialmente poco amable: en bancarrota, dominada por el crimen y todavía maloliente tras una huelga de los trabajadores de la limpieza. Tal vez solo Mary Wells podía haber concebido una campaña de publicidad que funcionaba como un musical de Broadway, con gran cantidad de figuras, desde Gregory Peck (de forma impresionante) hasta Henry Kissinger (de forma sorprendente) pasando por Frank Sinatra (de forma inevitable), haciendo apariciones en la pantalla para expresar, radiantes de felicidad, su adoración por la ciudad.

“El toque final llegó por obra y gracia del diseñador Milton Glaser, quien se presentó con una serie de carteles [...] se sacó un papel arrugado del bolsillo y dijo: ‘a mi me gusta este’ [...]. Era el logotipo de ‘I love New York’ con un corazón en lugar de la palabra ‘love’ “. (Tungate: 2008, 85-86).

La revolución creativa saltó de los Estados Unidos al continente europeo gracias a los publicitarios británicos. En el Reino Unido la televisión comercial comenzó sus emisiones con publicidad en 1954, siendo cuidadosamente regulados los anuncios –en todos sus aspectos– por el Parlamento. La única publicidad televisiva que se conocía entonces era la americana, y los ingleses no deseaban imitar algo que les parecía vulgar.

En este sentido, fue considerado de extrema zafiedad que la NBC introdujera el ‘spot’ de un chimpancé anunciando una marca de té, durante la retransmisión de la coronación de la reina Isabel II (Dickason: 2000, 9). El enfoque norteamericano, excesivamente comercial, se consideraba particularmente inapropiado para la sensibilidad británica.

A pesar de todo ello, en los años 70 Londres fue la ciudad que recogió el relevo creativo que hasta entonces llevaba Nueva York. Una serie de agencias y una serie de personajes llevaron a la pequeña pantalla el excelente trabajo que ya hacía la publicidad británica en los medios impresos. Una de las agencias más importantes en aquellos años fue Collet Dickenson Pearce (CDP), donde trabajaron algunos cineastas que luego serían mundialmente famosos, como Alan Parker o David Puttnam. Precisamente, la gran aportación de Parker fue convertir a CDP en una agencia que no sólo hacía grandes anuncios, sino que además los hacía en televisión. Sus ‘spots’ enseguida empezaron a parecer pequeñas películas en miniatura. También en aquellos años comenzó a realizar anuncios para la pequeña pantalla otro cineasta famoso, Ridley Scott. Además de DCP, otra agencia esencial de aquellos años ingleses fue Saatchi & Saatchi, fundada en 1970, con ambiciones mundiales, por los hermanos Michael y Maurice Saatchi. Quizá el anuncio televisivo que mejor exprese su modo de hacer sea el que creó para British Airways:

“Comenzaba con una sombra amenazadora que cruzaba las calles británicas como si una gigantesca nave espacial estuviera a punto de aterrizar. Las personas salían de sus casas para mirar al cielo con ansiedad. Finalmente, toda la isla de Manhattan tomaba tierra en el aeropuerto de Heathrow. ‘Cada año’, explicaba la frase final, ‘British Airways transporta de un lado al otro del Atlántico a más gente de la que vive en Manhattan’ “ (Tungate: 2008, 124).

El ‘spot’ se realizó en 1982, y los 80 fueron ya otra época. La nueva década está considerada por muchos como la edad de oro de la publicidad en televisión. Para entonces muchas cosas habían cambiado. La publicidad ya se había convertido en un importantísimo motor de la economía; desde el punto de vista artístico había entrado en los museos (recuérdese a Andy Warholl y sus sopas Campbell, en el MOMA de Nueva

York); y era el principal proveedor de trabajo para la industria televisiva, el cine y el mundo del entretenimiento en general... Además, formalmente, los anuncios en la pequeña pantalla habían influido poderosamente en todos los demás. La imagen había pasado a ser lo más importante, mientras que los ‘slogans’ eran cada vez más reducidos, a veces de una sola palabra. La serie de anuncios gráficos del vodka ABSOLUT lo ponen ampliamente de manifiesto.

3. CUANDO LOS ANUNCIOS ERAN LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN

La década de los 80 presenció además de intensa creatividad, una curiosa interacción entre los distintos medios. Ya hemos visto lo que ocurrió con la gráfica, pero el mismo fenómeno se reprodujo con la ficción. Los anuncios televisivos se convirtieron en pequeñas películas o en minúsculas comedias de situación. La publicidad comenzó a utilizar elementos de la cultura popular hasta entonces no tenidos en cuenta, como la música rock, el cine, el arte o la arquitectura postmoderna. Se rompieron las reglas y las convenciones. Se resaltó únicamente el aspecto creativo, buscando en muchas ocasiones la controversia. Con el tiempo fueron llegando cada vez más anuncios irreverentes, ofensivos, camorristas y burlones, anuncios que buscaban únicamente producir un ‘shock’. Podemos recordar en este sentido los de Oliverio Toscani para Benetton (aunque no fueran de televisión), o el del cantante adicto a los alucinógenos publicitando una marca de ropa: ‘ropa extrema’ era el ‘slogan’.

Sin embargo, antes de llegar a estos extremos controvertidos, la nueva revolución publicitaria aportó auténticas joyas al mundo de la televisión, al mismo tiempo que ayudaba a cambiar las mentalidades. En este sentido, la publicidad televisiva de los años 80 bien puede compararse con la que se había producido en los felices 20, cuando los nuevos bienes de consumo convencieron a los ciudadanos de la necesidad de ser guapos, limpios, modernos y civilizados utilizando el desodorante, la pasta de dientes, las cremas faciales, el coche o los cereales en el desayuno.

Pero cabría decir que la publicidad no inventó nada (ni en los 20 ni en los 80), sino que más bien potenció lo que ya había, y lo hizo no solo deseable sino también posible. La mirada de los creativos publicitarios está especialmente preparada para

percibir las nuevas tendencias que están emergiendo en la sociedad. No es la creatividad la única ni la más importante fase del proceso publicitario, pero resulta esencial. Los creativos proyectan mentalmente sus ideas a partir de una constante observación del entorno en el que viven. Son gentes enormemente curiosas, extrovertidas e intuitivas. Para ellos el mundo se mueve segundo a segundo y necesitan registrar ese dinamismo para acertar después con sus propuestas. Los productos y servicios tienen que venderse. Por lo tanto el creativo, necesariamente, ha de saber conectar con los valores, aspiraciones, deseos, anhelos, miedos, contradicciones, fobias y filias de la sociedad. Es la suya una tarea compleja, relacionada muchas veces con las emociones, los estados de ánimo, las pasiones, los afectos... Y en otras, en cambio, con los argumentos racionales, que apelan al intelecto y tienen una estructura y fundamentación lógica (Oliver: 1996, 11-12). En cualquier caso, es difícil saber por qué compra el consumidor. Lo único que está claro es que fomentado una buena creatividad es más fácil que lo haga.

Apple es quizá una de las marcas más adecuadas de los años 80 para estudiar lo mejor de la revolución creativa en televisión, y su influencia en la creación de una nueva sensibilidad social. A mediados de los 70 funcionaban en los Estados Unidos cerca de 150.000 ordenadores, mientras que la cifra era de 70.000 en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto “un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo” (Tedlow, Jones: 1993, 145). Esto es lo que hizo Apple: cambiar por completo esa mentalidad. El origen de la compañía estuvo en la creatividad de dos californianos entusiastas, Stephen Wozniack y Steve Jobs, que construyeron un prototipo en el garaje de su casa. En 1977 sacaron al mercado Apple II, el primer ordenador personal. Su ‘slogan’ era entonces “cada persona, un ordenador”. Pero no se limitaban a vender informática; había también una nueva visión de la sociedad:

“[...] utopian, liberating, with a message of democratization that it was hoped would alter the balance between the individual and institutions” (Tedlow, Jones: 1993, 144).

Alterar el equilibrio entre el individuo y las instituciones, debido a un enraizamiento mayor de la democracia (que en eso consiste la difusión del ordenador personal y de Internet, en dar más libertad y por tanto más capacidad de acción a cada persona) es una idea excelente para basar en ella una buena campaña de publicidad. Y muestra, además, una sensibilidad más cercana al hombre –que no a la máquina- en el mundo del trabajo.

Después de tener su centro en Nueva York en los años 60 y en Londres en los 70, la revolución creativa había pasado en los 80 hacia una serie de pequeñas agencias publicitarias de la costa Oeste norteamericana; y en los 90 se expandió por el mundo entero, de tal forma que ahora –en el siglo XXI- se puede encontrar la publicidad más creativa en Sao Paulo, Tokio o Singapur. La agencia Chiat/Day (nacida en Los Angeles, en 1968) llevaba la cuenta de Apple a principios de los ochenta. Había ganado fama de rebelde e inconformista por anuncios que produjeron bastante controversia. Pero su gran éxito vendría al tomar como cliente a una empresa igualmente joven y dinámica, Apple Computer. Juntos –con la ayuda del cine- lograron pasar a la historia de la publicidad con el anuncio “1984”, considerado por la Asociación Internacional de Anunciantes como el mejor anuncio televisivo de la historia. Chiat/Day tuvo la publicidad de Macintosh hasta 1985, cuando la ganó otra agencia, BBDO. Pero en 1995 los californianos volvieron a obtener la cuenta de Apple y lanzaron entonces uno de los anuncios (y, sobre todo, de los ‘slogans’) más famosos de la historia de la publicidad: “Think different”, enraizado en otro de la mejor revolución creativa, el “Think small.” de Bill Benbarch para VW. Para entonces la agencia ya había sido comprada por Omnicom y su nombre era TBWA/Chiat/Day.

Pero detengámonos ahora en el anuncio de 1984. La revolución creativa introdujo en el mundo publicitario una buena dosis de estética y de modos cinematográficos. Los anuncios aspiraban también a ser “el séptimo arte” y, como ya dijimos, empezaron a contar auténticas historias de 15, 30 o 60 segundos. Un estilo que se llamó en Estados Unidos “Hollywood-style blockbuster commercial”. A su vez, en Gran Bretaña, ciertos directores como Ridley Scott, Alan Parker, Adrian Lyne y Hugh Hudson, se habían ganado ya el respeto del público y de la comunidad cinematográfica con sus anuncios de televisión. Ridley Scott, director de películas como “Blade Runner” y “Alien”, hizo la publicidad de la emergente Apple y su nuevo ordenador, Macintosh.

Así surgió el orweliano “1984”, un anuncio que aspiraba a ser una película, y que no era sólo pura creatividad. La planificación de medios resultó también decisiva para su éxito: el ‘spot’ fue emitido en el intermedio de la Super Bowl, el espacio publicitario más caro –por más visto- de la televisión norteamericana. El impacto fue enorme, probablemente el mayor hasta entonces conseguido. Tuvo también un inesperado efecto secundario: dejar claro que un anuncio de televisión, como una película, podía convertirse en un evento popular nacional. El anuncio, de 60 segundos, presenta imágenes de un colectivo gris y esclavizado de hombres y mujeres, con similares rasgos y el mismo mono de trabajo, seducidos por las palabras que “El Gran Hermano” les lanza desde una enorme pantalla. El panorama sufre de repente un cambio radical, cuando una atleta rubia, de pantalón rojo y camiseta blanca, perseguida por la policía (que recuerda a ‘los malos’ de “La guerra de las galaxias”), llega corriendo a la gran sala y con un lanzamiento de martillo destroza la pantalla y con ella –se supone- el uniformismo. El slogan decía: “El 4 de noviembre Apple presentará Macintosh. Y usted sabrá por qué 1984 no será como “1984” “. Una clara referencia a que se había terminado el monopolio (gris, aburrido, esclavizante) de IBM, su máximo competidor. Aunque esa marca no se nombraba en ningún momento.

En los años siguientes la publicidad de Macintosh se caracterizó por un marcado sabor cinematográfico y un elegante sentido del humor. La cuenta era ya de BBDO (a partir de 1985). Esta agencia fue desde sus orígenes una de las más creativas de la industria publicitaria. Para Apple creó unos guiones sólidos, donde la imagen no robaba protagonismo al texto; contó con unos actores de calidad, capaces de sobrellevar primeros planos; la ambientación recordaba a veces los entornos sofisticados de la gran comedia americana, ahora actualizada (oficinas, restaurantes, aeropuertos, negocios y reuniones de trabajo de alto nivel); un vestuario cuidadísimo... Todo al servicio de un proyecto y de una marca que quería cambiar la mentalidad social.

4. UNA NUEVA SENSIBILIDAD SOCIAL

Era en el mundo del trabajo –y no la vida diaria- donde tenía cabida en aquellos momentos el ordenador y la informática. Ese era por lo tanto el ámbito habitual donde se desarrollaban los anuncios de Apple.

La publicidad de esta marca nos presentaba un panorama laboral en el que Macintosh conseguía que lo importante fueran las personas. Una secretaria madura – abrumada por las nuevas tecnologías- no tendría que abandonar su trabajo porque ya existían ordenadores fáciles de usar; un ejecutivo aburrido consigue convertirse en el rey de las presentaciones profesionales gracias a Macintosh; lo que antes era posible hacer –tras mucho tiempo- con un grupo grande de personas, ahora lo llevaba a cabo – con eficacia sorprendente- una sola con su ordenador; Macintosh hacía difícil distinguir entre trabajo y tiempo libre, porque usar este ordenador era casi un juego; podías trabajar (o jugar) con él en el Gran Cañón del Colorado, o en el transcurso de un viaje de negocios: durante las tediosas esperas en aeropuertos internacionales, en el mismo avión, conectando con tu oficina a miles de kilómetros... Macintosh proponía un ámbito laboral en el que se integraban perspectivas humanas más amplias. Se trataba de una visión de la empresa más enraizada en el mundo vital. Era la afirmación de que el trabajo tiene una pluralidad de dimensiones, no sólo la productividad.

Esa pluralidad de dimensiones nos lleva a la idea de complementariedad: todo tiene su lugar y su importancia, y puede añadir, incrementar, completar, ayudar. La productividad no es lo importante y los demás aspectos del trabajo lo irrelevante. Lo “accidental” no es lo secundario, sino lo que aporta las cualidades, el sentido humano o vital. La publicidad de Macintosh se integraba plenamente en esta corriente social emergente. La productividad se daba por supuesta; lo que Apple aportaba era “cualidad”: más libertad, más humor, más tiempo libre, menos agobios, más estilo, más capacidad en la práctica para ser uno mismo.

El sentido de la diferencia es la base del pluralismo. Lo más valioso y dinámico es lo más propio de cada persona. La publicidad de Apple mostraba siempre una realidad muy acorde con esta idea: era la gente ordinaria, normal, la que podía tener acceso a la informática; y lo verdaderamente relevante de ella era la forma en que cada uno de esos individuos la utiliza. La importancia del ordenador se basaba en que dejaba fluir lo que la gente lleva dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los slogans más utilizados en los años 80: ‘Macintosh. The power to be yourself’.

Esta idea de libertad como base del pluralismo social se potenciaría en la década de los 90, cuando ya el ordenador personal estaba muy extendido y había otras marcas que hacían la competencia y que incluso habían ganado bastante terreno a Apple. En

esos momentos, basándose también en las ventajas multimedia de nuestro ordenador respecto a sus competidores, la publicidad acentuará lo específico de cada individuo como fundamento de la innovación y dinamismo de la sociedad. Se trataba entonces de refundir todas las ideas anteriores en una nueva filosofía de venta: si usas Macintosh estás fuera del montón, vives en un mundo al que los demás no pueden llegar, y te envidian aunque te ataquen; además, sólo la gente distinta es la que logra mover el universo. En consecuencia: ‘Think different’. Este ‘spot’ (de nuevo Chiat/Day se encargaba de la cuenta de Apple) y, sobre todo su slogan, fueron tan definitivos para la publicidad como lo había sido en su momento “1984”. Sobre viejas imágenes en blanco y negro de Einstein, Picasso, Hitchcock, Martin Luther King, John Lennon, Cassius Clay, Bob Dylan, María Callas, Ghandi, Margot Fonteyn, los creadores de Barrio Sésamo, Henry Ford y otros personajes, se escuchaba una voz en off: “Locos, rebeldes, diferentes. Ellos cambiaron el mundo, el destino de la raza humana. Los que dieron problemas, los que vieron las cosas de modo distinto, los que no siguieron las reglas ni tuvieron respeto a los criterios establecidos, aunque fueran contracorriente... Glorificados o despreciados, lo único que no se puede hacer es ignorarlos. Porque cambiaron el mundo, contribuyeron a unir la raza humana de cara al futuro. Y mientras unos los vieron como dementes, nosotros los vemos como genios. Porque la gente que está lo bastante loca para creer que va a cambiar el mundo es la única realmente capaz de hacerlo. Think different”. Como apunta Warren Bergen:

“The ‘Think small’ sensibility can be seen in modern ad campaigns such as Apple’s “Think different”- which not only recalls the famous VW headline but also celebrates ‘otherness’; the campaign converts Apple’s small, low-market-share niche into a badge of honor, making Apple ownership seem like an exclusive club for freethinkers” (Bergen: 2001, 54).

Según vimos ya, la idea de Apple era acercar la informática a las personas. Por eso su publicidad no se centró únicamente en el mundo de la empresa. El ordenador Macintosh apareció enseguida en el ámbito de la enseñanza (desde estudios postdoctorales hasta educación infantil), en el seno de las familias, incluso en la vida diaria de individuos particulares, a los que nunca se asociaría a un ordenador personal o

a la tecnología multimedia, como ancianos o minusválidos. Decía uno de estos spots: “Damos los instrumentos para que la gente ordinaria haga cosas extraordinarias. Pero es mejor que la gente extraordinaria pueda hacer cosas ordinarias”.

Nadie pensaba en 1977 que el ordenador sería imprescindible en nuestras vidas (Tedlow, Jones: 1993, 143). No sería aventurado afirmar que la publicidad de Apple tuvo algo que ver en que la utopía se hiciera realidad. Supo recoger lo mejor de la revolución creativa y evitar cuidadosamente caer en los excesos en los que ésta desembocó. No pretendió escandalizar, reírse del anunciante, perder el respeto al público o caer en la dictadura esteticista, sin contenido. Pretendió vender ordenadores personales, con grandes posibilidades multimedia, fáciles de usar, divertidos, coloristas. Para lograr su objetivo supo difundir una nueva mentalidad. Los creativos lograron conectar de forma magistral con una sensibilidad difusa, pero real, cada vez más presente en nuestras sociedades occidentales. Los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia; la complementariedad como armonía, frente a la alternativa de una realidad unidimensional y excluyente; la precedencia de las personas sobre las cosas; la descentralización de la vida respecto al trabajo. Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante hacia la que se orienta la sensibilidad postmoderna (Llano: 1990, 193). Podemos afirmar que eso es lo que ayudó a extender la publicidad televisiva de Apple.

5. LA APORTACIÓN CREATIVA DE LOS ‘OUTSIDERS’

La revolución creativa tuvo su epicentro en Nueva York y Londres, pero se extendió por todo el mundo en los años siguientes. No sólo pasó a la costa oeste norteamericana, sino que saltó por lugares exóticos. Uno de ellos fue España. La televisión había entrado tarde pero con enorme fuerza. En 1960 había 4 aparatos cada mil habitantes. En 1970 la cifra era de 40. A su vez, creció la inversión publicitaria, de manera aún más espectacular. Si en 1960 se invirtieron casi 85 millones de pesetas en publicidad televisiva, en 1970 se llegó a los cuatro mil millones, y siguió creciendo. La publicidad audiovisual potenció en España la difusión de la sociedad de consumo y del Estado del bienestar. Debemos decir que la televisión fue vista desde sus comienzos con gran benevolencia por parte de la sociedad española, que quizá confundió la posibilidad de

consumo con la libertad. A través de ella los mensajes publicitarios vendían a los ciudadanos lo que su vida podría llegar a ser. La televisión se convirtió en el medio publicitario por excelencia. Si en los 60 la publicidad audiovisual prometía un mundo mejor, a medida que España se aproximaba al fin del siglo fue subrayando formas de comportamiento, actitudes y tendencias “políticamente correctas”.

España logró resultados espléndidos en creatividad entre mediados de los 80 y los primeros 90, hasta los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. En aquellos años fue el país revelación en publicidad, una fuente de talento que parecía inagotable. El festival internacional publicitario de Cannes fue la pantalla que permitió conocer la publicidad española en el mundo entero. Se hablaba de un estilo español con ingenio, sencillez y conceptos creativos claros. Eran anuncios minimalistas, elegantes, contundentes en el concepto, cuidados en la forma, discretos, refinados. Todo ello tuvo una época de preparación gracias a la actividad de pequeñas agencias que aprendieron mucho de las multinacionales (instaladas en España desde 1960) pero que quisieron ser otra cosa: MMLB, Tándem, Tiempo, Contrapunto, RCP y Lorente-Mussons. En 1989 España se consolidó como tercera potencia creativa mundial en Cannes con un total de 25 premios (Del Río: 2010, 164-166).

En realidad, desde mediados de los años 90 el festival internacional de publicidad de Cannes estuvo cada vez más “tomado” por países recién llegados que se llevaban buena parte de los premios. Después de los grandes éxitos españoles llegaron los de Sao Paulo o Singapur. Podemos decir que la revolución creativa se ha asentado en buena parte del planeta. Se trata cada vez más de unos anuncios televisivos arraigados en ideas y conceptos que no necesitan traducción para conectar con las audiencias de cualquier nación. Estos recién llegados están demostrando que sus spots pueden ser de hecho más innovadores y con más estilo que los que se producen en los países con más experiencia y más práctica.

La moderna revolución creativa ha dejado de ser un hecho exclusivamente occidental.

6. UNA PROFESIÓN AUTOCRÍTICA

La industria publicitaria ha sido siempre especialmente sensible a los acontecimientos políticos y económicos. El fenómeno ya había ocurrido en los años de la Gran Depresión, en la década de los 30. Entonces la publicidad se hundió con la economía y la angustia de los empresarios de vender a cualquier precio tuvo como consecuencia una publicidad de bajísima calidad, carente del menor sentido de la ética, utilitarista, donde solo importaba conseguir vender algo. La sociedad entonces se rebeló contra aquel modo de actuar que no respetaba ninguna regla, ni las humanas ni las del mercado.

A mediados de los 90, después de la Guerra del Golfo, la industria publicitaria entró de nuevo en recesión. En aquellos momentos, con las multinacionales y los grandes grupos empresariales de publicidad extendidos por todo el mundo, un problema en los Estados Unidos se convertía en un problema general. La crisis de los 90 no era un copia fiel de la anterior, la de los 30, pero se parecían en la escasa confianza que generaba la publicidad entre público y anunciantes.

En estas circunstancias se vivía cuando se produjeron los sucesos del 11 de septiembre de 2001. La primerísima reacción fue el temor –bastante fundado– de que aquello constituyera el golpe definitivo. De hecho, los cuatro días siguientes a la tragedia las cadenas de televisión norteamericanas perdieron cuatro millones de dólares en publicidad porque dejaron de emitirse anuncios. Lo único importante era la cobertura informativa del evento. En tales circunstancias, un ‘spot’ en la pantalla hubiera parecido no sólo algo frívolo, sino un atentado contra el alma nacional (*Advertising Age*, 17-IX-2001, p. 3; *Advertising Age*, 24-IX-2001, p. 3).

Si de algo se podía prescindir en aquellos momento era de la publicidad. Una encuesta realizada por Harris Interactive la tarde del 11 de septiembre y la mañana del 12, arrojaba conclusiones poco tranquilizadoras en este sentido: el 77% de los adultos entrevistados afirmaron que reducirían drásticamente sus gastos y ahorrarían más. Todo el mundo parecía recordar de repente qué cosas eran importantes en la vida y cuales no. En tal contexto de caos emocional, la publicidad tenía la obligación de asumir su responsabilidad social: ayudar a la gente dándole el consuelo que necesitaba, hacerles recuperar la confianza en sí mismos y conseguir que elevaran su mirada para intentar

encontrar sentido al nuevo mundo que iba a emerger después de los atentados. Esta era la sensibilidad que según Wally O'Brien, director general de la International Advertising Association, debería tener la industria. Y añadía:

“Como profesionales, estamos desarrollando estrategias comunicativas que ofrecen a la gente diversos productos, para que puedan elegir lo que deseen y conformar su propia vida a su manera, dentro de una sociedad de libre mercado. Hoy más que nunca necesitan bienes y servicios que les sean familiares, tranquilicen su interior y conmuevan su espíritu. Los productos que consigan esto harán un gran bien al mundo. Tienen que distinguirse por su autenticidad y su integridad y satisfacer en este sentido las expectativas del consumidor... deben generar respeto mutuo y verdad, las bases de cualquier relación, social, financiera o política, que aspire a ser productiva y duradera” (*Adageglobal*, X-2001, p. 25).

Advertising Age, la gran revista profesional sobre publicidad de los Estados Unidos, se preocupó de recordar a la industria la encrucijada en la que se hallaba. Si América temblaba de miedo y de horror, en el mismo estado se encontraba la publicidad. Era necesario actuar con sensibilidad y precaución. En muchos medios se habían sustituido los espacios publicitarios por muestras espontáneas de condolencia, procedentes de los propios anunciantes. Algunos, sin embargo, corrían ya el serio peligro de caer en el abuso. En 1995 una bomba había estallado en Oklahoma, produciendo innumerables víctimas. “General Electric”, que había donado material y dinero para el rescate, insertó un anuncio en el que daba las gracias a los que habían puesto en peligro su vida para salvar a los demás; pero realmente estaba haciendo publicidad de sus magníficos equipos, sin los cuales la operación hubiera resultado más difícil. Ejemplos como este, observaba Bob Garfield desde su columna habitual, no podían darse en aquellos momentos (*Advertising Age*, 17-IX-2001, p. 29).

Quizá no se cayera en ese tipo de abuso, pero sí en otros. Una ola de patriotismo barrió los Estados Unidos de Norte a Sur y de Este a Oeste los días y las semanas siguientes a los ataques terroristas. “Juego de patriotas”, tituló Bob Garfield su columna el 15 de octubre de 2001, apenas un mes después de la tragedia. Como una sola voz, la

industria publicitaria había hecho del patriotismo su estandarte. Garfield se sentía impelido a preguntarse quien había actuado con honradez y quien, por el contrario, se había agarrado a la bandera, a la patria y a los muertos como a un clavo ardiendo, para seguir oyendo el sonido de su caja registradora. “La publicidad camina sobre una línea fina –aseguraba Garfield- La filantropía deja de serlo cuando se llama la atención sobre ella. Entonces se convierte en marketing. Y una matanza masiva no es ocasión para el marketing” (*Advertising Age*, 15-X-2001, p. 29).

Era evidente que la publicidad volvería a las pantallas, a las emisoras de radio y a los medios impresos. Se temía, sin embargo, un fuerte descenso en las ofertas de viajes de vacaciones: aviones, hoteles, diversiones. Por un lado estaba el miedo a volar y el trauma moral y psicológico de tanta tragedia y tanta muerte. Por otro, seguían en pie las necesidades habituales de los seres humanos: alimentarse, vestirse, trasladarse de un lugar a otro, limpiar la casa... Dos meses después de los ataques, los profesionales de la persuasión se planteaban una publicidad más pura y simple. En tiempos de ansiedad como los que se vivían, aseguraba Steve Novick, de Grey Global Group (Nueva York), la gente necesitaba una vuelta a los valores sencillos, que no simplistas: la religión, el calor de los amigos y el deseo del hogar con la familia. La publicidad tenía que huir, por lo tanto, de los mensajes excesivamente elaborados; poner humor para conseguir que la sociedad se relajara; hacer del pueblo el protagonista de sus anuncios; utilizar juiciosamente la baza patriótica; y olvidarse de las súper producciones. Lo simple no es fácil –concluía Novick- porque necesita ideas de alta calidad (*Advertisin Age*, 12-XI-2001, p. 29).

De todas las propuestas de Novick, la más difícil era la del humor. Las agencias temieron desde el primer momento –y acertaron- que el ataque terrorista hiciera a los anunciantes mucho más cautos y menos arriesgados en sus estrategias de comunicación. La mayoría, quizá para estar a la altura de las circunstancias, asociaron sus marcas a conceptos como seguridad y estabilidad, lo cual tiñó enseguida el mundo publicitario de un tono serio y solemne. Dentro de la profesión fueron muchas las voces que se alzaron contra esto, sobre todo en el ámbito de los creativos. “En algunos periodos de la Historia –aseguró Andy Law, presidente de la agencia St Luke’s- resulta poco digno reírse, pero el retorno del buen humor es la vuelta a la civilización. El humor da un toque de equilibrio” (*Shots*, I-2002, nº 68, p. 44). El humor, la risa, la diversión, corrían

el peligro de desaparecer por mucho tiempo de la escena. De esta opinión eran personajes tan destacados como Chuck McBride, director ejecutivo de creatividad de TBWA/Chiat/Day (San Francisco) o J. Goodby, co-director creativo y socio de Goodby/Silverstein & Partners. Haciendo honor a su estilo, éste último se mostraba un poco transgresor. Se preguntaba cómo iba a verse afectada la imagen de Nueva York después de la catástrofe. La ciudad había sido en las últimas décadas el epicentro de la moda y la sofisticación; el emblema de toda la energía de los Estados Unidos. ¿Pasaría a convertirse ahora en el retrato de una tragedia? ¿Llevaría colgado de por vida ese cartel, como Dallas? Goodby se atrevía a dudarlo: “Nueva York tiene muchas imágenes indelebles. Siempre ha sido una ciudad llena de peligros atractivos y deliciosos de visitar, por muchas razones. Ahora tenemos otra más” (*Advertising Age*, 17-IX-2001, p. 6).

7. VENDER LA MARCA NUEVA YORK

Pero lo cierto es que después del 11 de septiembre Nueva York se hallaba cerca de la ruina. El miedo había alejado a miles de turistas habituales: los hoteles estaban vacíos, muchos negocios al borde de la quiebra y –no pequeño detalle- existía auténtico pánico a volar. Algunas campañas habían intentado, con éxito parcial, devolver a la ciudad su ritmo de siempre. Entre ellas se encontraba la que llevaron a cabo las compañías de Broadway, ofreciendo importantes descuentos en las entradas, bajo el mensaje “El espectáculo debe continuar” (*Adageglobal*, X-2001, p. 23). Pero era necesaria una acción más amplia y efectiva. Es la que realizó el Ayuntamiento de Nueva York para hacer salir del marasmo a la ciudad, y que vamos a comentar a continuación.

A finales de octubre de 2001, Phil Dusenberry, presidente para Norteamérica de la agencia publicitaria BBDO, recibió el encargo más difícil de su carrera. Rudolph Giuliani, por entonces todavía alcalde de Nueva York, quería una campaña de publicidad institucional para restaurar el espíritu de la ciudad. Algo que devolviera el vigor a los neoyorquinos y persuadiera al pueblo americano a visitar de nuevo la capital del mundo. El resultado de aquella conversación fue la campaña ‘The New York Miracle. Be a part of it’ (Dusenberry: 2002, 15-20). Gracias a ella, BBDO consiguió el título de Agencia del Año, concedido por la revista publicitaria *Creativity*; y declarada

también Agencia Global del Año por *Advertising Age*, *Advertising Age Global* y *Adweek*.¹

El encargo del Ayuntamiento de Nueva York fue a finales de octubre. Se trabajó contra reloj; el día 8 de noviembre la campaña se presentó a los medios de comunicación. Aparte de BBDO, participaron en ella otras muchas empresas en tareas de producción, post-producción, audio, música, efectos especiales, etc. Fue difundida por todas las grandes cadenas de televisión. La campaña fue gratuita de principio a fin. Nadie cobró por su trabajo y tampoco las televisiones por sus espacios publicitarios. Los resultados pueden calificarse casi de espectaculares: en diciembre el turismo –que había caído en un 60% después del 11/S- se encontraba solamente en un 10% menos que el año anterior por las mismas fechas; en abril, Broadway había logrado recuperar su bajada de un 75% hasta llegar a cifras casi normales; el número de simposios, encuentros y convenciones empezó a subir de nuevo; la noche de fin de año, medio millón de personas se congregaron en Times Square desafiando temperaturas gélidas: la mayor parte de ellos eran turistas. Esta campaña es un buen ejemplo de lo mucho que por entonces había aprendido ya la publicidad: que los procesos de comunicación son realidades dinámicas, dónde el público no es un simple receptor pasivo sino que interactúa como sujeto activo. Esta será ya el tipo de publicidad del siglo XXI. Los excesos de la revolución creativa habían llevado a algunos publicitarios al desprecio por todo lo que no fuera “su gran idea”. Visto ya el poco sentido común de semejante posición y teniendo en cuenta las circunstancias del momento, puede decirse que la crisis produjo buenos efectos curativos en la industria de la persuasión.

Para Dusenberry y su equipo estaba claro que el buen humor era fundamental si querían hacer revivir en los norteamericanos el verdadero espíritu de Nueva York y de la nación entera. Y también el único modo de decir a los terroristas que no se les tenía miedo. La estrategia pergeñada tomó enseguida forma definitiva: que la ciudad siguiera en pie era un verdadero milagro, y con esa idea se trabajó desde el principio. El concepto ‘milagro’ suele estar asociado con conseguir algo que uno siempre ha deseado. Cumplir un sueño. Nueva York sería en la campaña publicitaria de BBDO la ciudad donde se podían cumplir todos los sueños. La idea se representaría a través neoyorquinos ilustres y famosos que lograban hacer realidad sus deseos inalcanzables.

¹.

Cada anuncio terminaría invitando al público a visitar Nueva York para formar parte del milagro de la ciudad. BBDO puso en marcha nueve ‘spots’ para televisión. Las gentes ilustres y famosas que los protagonizaron fueron los actores de cine Woody Allen, Robert de Niro, Billy Cristal, Christopher Walken, Ben Stiller y Kevin Bacon; la actriz y cantante Vanessa Williams; las ‘celebrities’ de televisión Al Roker y Barbara Walters; el deportista Yogi Berra y el político Henry Kissinger

Woody Allen aparecía haciendo piruetas insólitas sobre la pista de hielo del Rockefeller Center, cumpliendo así su sueño de ser una estrella del patinaje artístico. Barbara Walters conseguía una prueba para debutar en Broadway. Ben Stiller y Kevin Bacon eran parte del magnífico sandwich que ofrecía el Stage Deli a cualquiera de sus clientes. Robert de Niro y Billy Cristal, con atuendos de pionero y pavo respectivamente, discutían sobre la adecuación de sus personalidades a sus respectivos disfraces, minutos antes del Desfile del día de Acción de Gracias en el que se disponían a participar; Robert de Niro decidirá al final ser pavo el año siguiente, ante el gran éxito obtenido por su compañero. El ‘spot’ lo dirigió el escarizado director de cine Barry Levison. Christopher Walken cumplía su sueño de convertirse en Santa Claus; el gordito Al Roker el de ganar el Marathon de Nueva York y Vanessa Williams el de conceder la victoria a los New York Giants gracias a una espectacular jugada con su estilizado zapato. Yogi Berra dirigía la Filarmónica de Nueva York y Henry Kissinger conseguía hacer todas las bases del Yankee Stadium.

Además del conjunto de la campaña, cada anuncio en particular recibió también premios de creatividad. El total fueron 23. De ellos, 9 se los llevó Woody Allen con sus piruetas; 6 Robert de Niro y Billy Cristal con sus disfraces; 2 Ben Stiller y Kevin Bacon con su sandwich. El resto se repartieron entre los restantes ‘spots’ o sobre el conjunto.

La campaña logró incluso los elogios de Bob Garfield. Para el crítico columnista de *Advertising Age*, aunque la calidad de los ‘spots’ era algo desigual, los actores y el tono que conseguían era perfecto, lleno de humanidad y alegría. El mensaje era el de una ciudad humilde y casi desvalida, que pedía ayuda. Evidentemente, decía Garfield, nadie cree eso de Nueva York, pero es lo que la hace ahora atractiva (*Advertising Age*, 26-XI-2001, p. 3).

Los que participaron en la campaña lo hicieron gratuitamente. Según Dusenberry, “*the campaigning was really a labor of love... a true team effort*”. Una vez

diseñado el proyecto, la gran pregunta era: toda esta gente tan famosa, personajes como Woody Allen, que han rechazado millones de dólares por negarse a hacer publicidad, ¿serán capaces de hacer esto por nada? La respuesta se impuso por sí misma: la gente ansiaba ayudar. Los famosos quedaron encantados con la llamada, y se mostraron dispuestos a lo que hiciera falta.

Alexis de Tocqueville en su gran obra *La democracia en América* supo percibir nítidamente algunos efectos perversos de la igualdad en aquel joven país, pero también admiró las cualidades notablemente arraigadas que existían en aquella sociedad. Una de ellas el sentido del honor. La opinión pública, esos ciudadanos tan iguales y tan medianos, sabían mirar con indulgencia a todo aquel que lograra favorecer la prosperidad de la nación. Ese tipo de valor (muy distinto al valor guerrero), era no obstante el único particularmente honrado y glorificado por los americanos. No se podía prescindir de él sin deshonor. Digamos que Woody Allen fue capaz, en palabras de Tocqueville, de “desafiar los furores del océano... superar sin quejas las miserias del desierto, y la soledad...” (Tocqueville: 1989, 133). Es decir, pasar un poco por alto sus arraigadas convicciones contra Hollywood y la industria cinematográfica americana para resucitar Nueva York. Porque además de la campaña publicitaria, Woody Allen estuvo presente en la ceremonia de entrega de los Oscar el año 2002. Pero desmintió que hubiera ‘cedido a la tentación’: “[...] estuve en representación de los cineastas neoyorquinos para agradecer que la Academia homenajeara a Nueva York, pero no he ido a recoger ningún Oscar. No creo que lo haga. Creo en el cine como arte, pero no como competición” (*La Razón Digital*, 25-X-2002).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hemos querido hacer una historia de los anuncios más famosos y decisivos de la televisión y por eso nos hemos centrado en campañas concretas, decisivas, que han influido en su entorno social. Y eso, a través de la breve historia de este tipo de publicidad. Además el enfoque ha sido principalmente creativo, puesto que otro tipo de aproximación, por ejemplo la del estudio del mercado publicitario, nos hubiera llevado a una invasión de siglas y de cifras millonarias gastadas en inversión, en un texto muy poco persuasivo. Resulta más acorde con la naturaleza de la propia publicidad fijarnos

en los aspectos por los cuales esta nos gusta o nos atrae. El escenario han sido principalmente los Estados Unidos porque es la nación donde la industria de la publicidad se encuentra más desarrollada y cuyas agencias y modos de hacer han influido en todo el mundo.

En la actualidad, la creatividad se ha resentido enormemente por las salidas a bolsa de las grandes agencias o, mejor dicho, de los conglomerados gigantescos que configuran ahora el mundo de la publicidad. Puede decirse que cualquier negocio en este ámbito, por pequeño o local que sea, pertenece a uno de estos cinco grandes grupos: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis y Havas. Salir a bolsa en este negocio significa que mandan los accionistas, no la agencia, el cliente ni el público. Esta tendencia, iniciada por los hermanos Saatchi, ha dañado la calidad creativa de la publicidad, pues ya no hay espacio para experimentos ni riesgos. Las agencias deben buscar que los beneficios se incrementen cada año para satisfacer a sus inversores. Y eso significa repetir fórmulas que se han demostrado válidas, aunque ya produzcan tedio.

Junto a esto, el desarrollo de las nuevas tecnologías interactivas ha llevado a las agencias de publicidad a buscar nuevos campos. La televisión empieza a perder su “encanto”, debido quizá también a la eterna repetición de fórmulas de eficacia demostrada, pero mediocres y cansinas. La interactividad con el público es lo que ahora se demanda, pero no está claro que las agencias logren este objetivo. Como ya hemos dicho, encierra demasiado riesgo. Si las cosas siguen así en el mercado publicitario, es quizá la misma industria la que necesite reinventarse. Ya lo ha hecho otras veces.

BIBLIOGRAFÍA

Advertising Age

17-IX-2001

24-IX-2001

15-X-2001

12-XI-2001

26-XI-2001

1-I-2002

Adageglobal

X-2001

I-2002

Adweek
14-I-2002

Barnouw, Eric, *The Sponsors: Notes on Modern Potentates*, Oxford University Press, 3ª ed., 2009.

Bergen, Warren, *Advertising Today*, Phaidon, London, 2001.

Creativity
I-2002

Dickason, Renée, *British Television Advertising. Cultural Identity and Communication*, University of Luton Press, Bristol (UK), 2000.

Fox, Stephen, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, University of Illinois Press, Chicago, 1997.

La Razón Digital, 25-X-2002.

Llano, Alejandro, *La nueva sensibilidad*, Espasa-Calpe, Madrid, 1989.

Meyers, William, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, Ariel, Barcelona, 1986.

Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1958.

Reeves, Roser, *La realidad en Publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, DelvicoBates, Barcelona, 1997.

Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Aguilar, Madrid, 1989.

Ogilvy, David, *Confesiones de un Publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1963.

Oliver, Xavier, *Prólogo*, en De los Ángeles, Juan, *Creatividad Publicitaria*, Eunsa, Pamplona, 1996.

Richard S. Tedlow and Geoffrey Jones, *The rise and fall of mass marketing*, Routledge, Londres, 1993.

Tungate, Mark, *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

Río, Jorge del, *La creatividad publicitaria de los 80 hasta la actualidad: una mirada hacia adentro*, en Montero, Mercedes (coordinadora) *La edad de oro de la comunicación comercial*, Comunicación Social, ediciones y publicaciones, Sevilla, 2010.

Shots,
I-2002